

**PENGARUH HARGA, TINGKAT KEPUASAN, DAN TINGKAT  
KETERLIBATAN PADA PERILAKU PERPINDAHAN MEREK** (Studi Pada  
Konsumen Yang Melakukan Perpindahan Merek Dari Kartu Seluler Indosat Ke  
Telkomsel Di Kota Malang)

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Derajat Gelar S-2  
Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun oleh :**

**ULFI RAHMAWATI  
NIM : 201510280211022**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
Oktober 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **ULFI RAHMAWATI**

NIM : **201510280211022**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH HARGA, TINGKAT KEPUASAN, DAN TINGKAT KETERLIBATAN PADA PERILAKU PERPINDAHAN MEREK**

Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.

2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSCLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Oktober 2019

Yang men



**ULFI RAHMAWATI**

# TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**ULFI RAHMAWATI**

201510280211022

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari/tanggal, Sabtu/ 9 Oktober 2019  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI

**Ketua** : Drs. Dr. Djasly BY, M.S  
**Sekretaris** : Dra. Fien Zulfikarijah, M.M., Dr  
**Penguji I** : Widayat, Dr. Drs., M.M  
**Penguji II** : Dr. Marsudi, M.M.



# **PENGARUH HARGA, TINGKAT KEPUASAN, DAN TINGKAT KETERLIBATAN PADA PERILAKU PERPINDAHAN MERK (BRAND SWITCHING)**

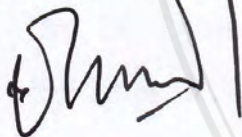
Diajukan oleh :

**ULFI RAHMAWATI**  
**201510280211022**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Sabtu/ 5 Oktober 2019

Pembimbing Utama



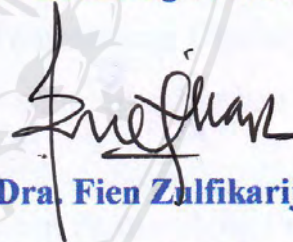
**Drs. Dr. Djasly BY, M.S.**

Direktur  
Program Pascasarjana



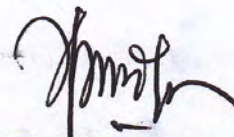
**Akhzani Hamam, Ph.D.**

Pembimbing Pendamping



**Dra. Fien Zulfikarijah, M.M., Dr.**

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Dr. Eko Handayanto, M.M.**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya.

Tesis yang berjudul ” **Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen dan Tingkat Keterlibatan pada Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Studi Pada Konsumen Yang Melakukan Perpindahan Merek Dari Kartu Seluler Telkomsel ke Indosat di Kota Malang)**” disusun untuk memenuhi serta melengkapi syarat memperoleh gelar Magister di bidang Ekonomi, program studi Magister Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penyusunan tesis ini penulis berusaha memberi sebaik mungkin namun demikian, penulis menyadari akan kemampuan dan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Drs. Dr. Djasly BY, M.S, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah sudi meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan tesis ini.
2. Dra. Dr. Fien Zulfikarijah, M.M, selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan serta petunjuk hingga selesainya penulisan tesis ini.
3. Kedua orang tua yang selalu memberikan support dan doanya untuk tercapainya gelar pasca sarjana.
4. Rekan-rekan yang selama ini bersedia menemani saya selama menempuh pendidikan S2.
5. Banyak pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah mensupport sehingga terselesaikannya tesis ini.

Akhirnya segala amal baik yang telah mereka berikan kepada penulis semoga mendapat balasan dari Allah SWT. dan penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Malang, Oktober 2019

Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL .....                     | i    |
| SUARAT PERNYATAAN.....                  | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN<br>.....            | iii  |
| KATA PENGANTAR<br>.....                 | iv   |
| DAFTAR ISI.....                         | v    |
| DAFTAR GAMBAR<br>.....                  | vi   |
| DAFTAR TABEL<br>.....                   | vii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                    | viii |
|   |      |
| A. PENDAHULUAN .....                    | 1    |
| B. TINJAUAN PUSTAKA.....                | 3    |
| C.KERANGKA PIKIR.....                   | 4    |
| D . METODE PENELITIAN .....             | 5    |
| E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 6    |
| F. PERHITUNGAN KOEFISIEN JALUR.....     | 8    |
| G. PEMBAHASAN.....                      | 9    |
| H. KESIMPULAN.....                      | 12   |
| I. SARAN.....                           | 13   |

## DAFTAR GAMBAR

|   | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 KerangkaPikir Penelitian .....   | 39      |
| Gambar 2.2 Hasil Analisis Antar Jalur ..... | 76      |





## DAFTAR TABEL

Halaman

|           |  |   |
|-----------|--|---|
| Tabel2.1  | Uji signifikansi parsial.....                | 4 |
| Tabel2.2  | Pengaruh langsung maupun tidak langsung..... | 6 |
| Tabel 2.3 | <i>Goodness of Fit Model</i> .....           | 9 |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran

1. AngketPenelitian
2. SkorHasilPenelitian



**PENGARUH HARGA, KEPUASAN KONSUMEN DAN TINGKAT  
KETERLIBATAN PADA PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (*BRAND  
SWITCHING*)**

**(Studi Pada Konsumen Yang Melakukan Perpindahan Merek Dari Kartu  
Seluler Indosat Ke Telkomsel Di Kota Malang)**

**Ulfi Rahmawati**

Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang

Jalan Tlogomas No. 246 Malang

E-mail: ulfirahma92@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian yang dilakukan ini yaitu 1) mendeskripsikan harga, keterlibatan, kepuasan dan perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat 2) Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel 3) Untuk menganalisis keterlibatan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel 4) Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel 5) Untuk menganalisis keterlibatan berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel 6) Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) melalui tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel 7) Untuk menganalisis keterlibatan berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) melalui tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel 8) Untuk menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu berupa analisis dengan menggunakan data statistik dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat

kepuasan, keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan, keterlibatan maka tingkat kepuasan pengguna. Harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*). keterlibatanm berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) melalui tingkat kepuasan. Keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) melalui tingkat kepuasan. Hasil analisis dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*)

Kata Kunci: *Harga, Kepuasan Konsumen, Tingkat Keterlibatan dan Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching)*



**INFLUENCE OF PRICE, CUSTOMER SATISFACTION AND LEVEL OF  
INVOLVEMENT IN BRAND SWITCHING BEHAVIOR  
(Study of Consumers Who Transfer Brand from Indosat Cellular Card to  
Telkomsel in Malang City)**

Ulfi Rahmawati

Postgraduate Program at the University of Muhammadiyah Malang

Tlogomas Street No. 246 Malang

E-mail: ulfirahma92@gmail.com

**ABSTRACT**

The objectives of this research are 1) to describe the price, involvement, satisfaction and brand switching of Indosat cellular card users to Telkomsel 2) To analyze the price effect on the satisfaction level of Indosat cellular card users to Telkomsel 3) To analyze the involvement influencing the level satisfaction of Indosat cellular card users to Telkomsel 4) To analyze price influences brand switching of Indosat cellular card users to Telkomsel 5) To analyze involvement influences brand switching of Indosat cellular card users to Telkomsel 6) To analyze prices influencing brand switching through the satisfaction level of Indosat cellular card users to Telkomsel 7) To analyze the involvement influencing brand switching through the level of satisfaction of Indosat cellular card users to Telkomsel 8) To analyze is consumer satisfaction affects brand switching of Indosat cellular card users to Telkomsel in Malang. This type of research is a quantitative study in the form of analysis using statistical data with data analysis techniques used in this study, namely path analysis. The results of the analysis show that the price has a significant effect on the level of satisfaction, involvement has a significant effect on the level of satisfaction, the involvement of the level of user satisfaction. Price has a significant effect on brand switching. Involvement has a significant effect on brand switching. Price has a significant effect on brand switching through level of satisfaction.

Involvement has a significant effect on brand switching through satisfaction. The results of the analysis can be seen that customer satisfaction has a significant effect on brand switching

Keywords: Price, Consumer Satisfaction, Level of Engagement and Brand Switching Behavior





## PENDAHULUAN

Perilaku perpindahan merek dapat dikatakan sebagai proses setia pada satu layanan dan beralih ke layanan lain, karena ketidakpuasan atau masalah lainnya. Walaupun konsumen yang loyal pada suatu merek, jika merek tersebut tidak memuaskan kebutuhannya, maka konsumen akan beralih ke merek pesaing. Ada berbagai faktor dan penentu yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku beralih dari satu merek ke merek yang lainnya (M. Satish, 2011). Perilaku perpindahan merek menunjukkan kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Tingkat perpindahan merek ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat perpindahan merek, maka semakin tidak loyal tingkat pelanggan kita. Untuk itu, berarti semakin beresiko juga merek yang kita kelola karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan (Sumarni, 2010).

Keputusan untuk berpindah dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu. Menurut David et al. (2009), perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah. Bitner, Mary Jo (2010) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti waktu, ada atau tidaknya uang, sedikitnya alternatif, *switching cost*, dan kebiasaan dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan sebagai akibatnya adalah terjadi perpindahan merek.

Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan terjadinya perpindahan merek, dimana pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia

melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

Alma (2003) mengungkapkan bahwa produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada (a) keadaan/kualitas barang, (b) konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan, (c) suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan. Harga juga berpengaruh pada perpindahan merek. Dalam penetapan harga umum perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, perusahaan akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya.

Penetapan harga produk secara tepat yang dilakukan oleh perusahaan akan menyebabkan pelanggannya merasa puas. Harga produk, dapat dirasakan ketika konsumen melakukan pembelian. Sebelum pembelian, ada hal keterlibatan dari seorang konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Penetapan harga secara tepat akan memberikan motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Penetapan harga akan menciptakan persepsi konsumen yang baik tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bawa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif atau pengaruh. Jadi harga produk memberikan gambaran kemampuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam pembelian yang dilakukan.

Pelanggan yang puas akan cenderung menggunakan produk yang sama atau bahkan memberikan info kepada orang lain mengenai pengalamannya menggunakan produk tersebut. Berbeda halnya dengan pelanggan yang tidak puas, pelanggan dapat melakukan pengembalian produk bahkan sampai melakukan tuntutan kepada perusahaan yang bersangkutan, dengan demikian perusahaan harus dapat mengantisipasi hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah menjadi subyek dari banyak penelitian

sejak awal 1970-an yang telah menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi sebuah konstruksi yang cukup baik terkait dengan sikap pelanggan, kinerja produk dan kualitas pelayanan (Paurav Shukla, 2004). Kepuasan pelanggan secara umum didefinisikan sebagai respon psikologis pelanggan untuk evaluasi berdasar hasil konsumsinya dalam kaitan dengan ekspektasi. Definisi ini berakar pada paradigma diskonfirmasi, yang menunjukkan bahwa penilaian kepuasan terbentuk dalam proses perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan, dimana harga produk memberikan peran penting dapat upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek adalah tingkat keterlibatan (Kosidah dan Nuraeni, 2014). Menurut Sumarwan (2014:83-84) bahwa keterlibatan konsumen (consumer involvement) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, pembelian, dan jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Keterlibatan sering dikonseptualisasikan sebagai relevansi pribadi yang dirasakan (Zaichkowsky, 1985 dalam Mitja, 2006). Keterlibatan dapat diterapkan pada keputusan pembelian, kategori produk, merek, atau komunikasi pemasaran. Mitja (2006) membedakan dua jenis keterlibatan, yaitu keterlibatan pembelian dan keterlibatan ego. Keterlibatan pembelian dapat dipahami sebagai upaya, biaya, atau investasi dalam pembelian. Sedangkan keterlibatan ego didefinisikan sebagai pentingnya produk untuk individu dan konsep diri individu, nilai-nilai, dan ego. Keterlibatan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan berdampak pada kinerja suatu produk yang telah dibeli dan apabila sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut, maka konsumen akan merasa puas. Namun, apabila seorang konsumen kurang merasakan kepuasan terhadap produk yang telah dibelinya, tidak segan-segan konsumen memiliki niat untuk beralih yang menyebabkan munculnya perilaku beralih merek (Tjiptono, 2012)

Perusahaan provider telekomunikasi atau operator seluler di Indonesia pada saat ini menunjukkan adanya perkembangan yang pesat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna handphone terbanyak,

yaitu mencapai 272 juta pengguna dengan jumlah penduduk 253 juta pada tahun 2015. Peningkatan jumlah pelanggan Indosat Ooredoo pada kuartal 1/2019 disebutkan bahwa jumlah pelanggan Indosat pada kuartal I/2019 sebesar 96,2 juta pelanggan meningkat sebesar 44,6% dibandingkan dengan kuartal I/2018 yang sebanyak 53,3 juta jiwa (<https://teknologi.bisnis.com>) Kondisi menjadi kesempatan yang luas kepada perusahaan Indosat Ooredoo dalam mengembangkan usaha yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan harga, keterlibatan, kepuasan dan perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis keterlibatan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.
5. Untuk menganalisis keterlibatan berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.
6. Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) melalui tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.
7. Untuk menganalisis keterlibatan berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) melalui tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.
8. Untuk menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.

## TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai cara individu di dalam mengambil sebuah keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, dan usaha untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi, dalam hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2001), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Dalam buku Peter dan Olson (2005:77) *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Pattinasarany (2009:169) Secara sederhana harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan arti harga yang lebih luas adalah sejumlah nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk memenuhi permintaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya

Keterlibatan diartikan sebagai status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif atau pengaruh. Secara kognitif, termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti-akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh

penggunaan produk. Juga termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh seperti evaluasi produk. (Peter dan Olson, 2000)

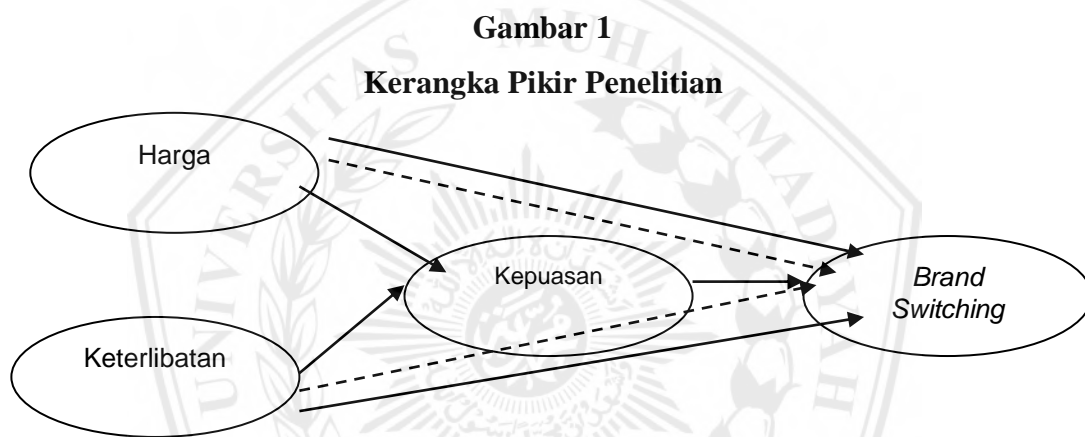
Menurut Sumarwan (2014: 83) keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2009) diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Pada dasarnya kepuasan dan kepuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen selanjutnya. Hal ini akan ditunjukkan oleh pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler, 2009). Dalam teori dan praktik pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatkan kinerja karyawan (Edvarson, et al, 2000) dalam Tjiptono (2006). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Namun, dalam perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan hingga kini belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2006)

Menurut Dharmmesta (1999) dalam Manuadi (2011) *switching behavior* adalah perilaku beralih yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke jasa lain. Penilaian konsumen terhadap jasa dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek produk tersebut. Pencarian merek lain dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media audio ataupun melalui interpersonal, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah



## Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir yang dibentuk untuk menyatakan secara jelas dan tegas mengenai bagaimana membangun suatu keterhubungan berkelanjutan antara perusahaan dalam hal ini perusahaan telekomunikasi khususnya layanan kartu seluler (*provider*) dengan konsumen. Keterhubungan yang dimaksud dilihat dari sudut pandang yang spesifik yaitu harga, keterlibatan konsumen yang berdampak pada kepuasan yang menyebabkan perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Kerangka pikir pada penelitian ini akan digambarkan sebagai berikut:



Kerangka pikir bermula dengan adanya dukungan tinjauan pustaka serta dari penelitian-penelitian terdahulu. Sehubungan dengan usaha dalam memenangkan persaingan, perusahaan perlu mempertahankan pelanggan di samping menambah pelanggan baru. konsep mempertahankan pelanggan bisa dikatakan lebih rumit daripada menambah pelanggan baru, hal ini dikarenakan pelanggan lama yang merasa tidak puas dengan kinerja sebuah produk, maka pelanggan akan mencoba melakukan peralihan dan bahkan tidak kembali pada produk yang sudah membuatnya kecewa. Apakah perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dipengaruhi oleh harga dan kepuasan terhadap suatu produk, dan apakah keterlibatan konsumen juga mempengaruhi perilaku perpindahan merek (*brand switching*), sehingga perlu diperoleh tinjauan pustaka yang mendukung. Selain itu dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang perilaku perpindahan

merek (*brand switching*) perlu dikaji sehingga diperoleh data empiris tentang perilaku perpindahan merek dan variabel-variabel apa saja yang mempengaruhinya.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan, penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan dan mempertegas hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Ferdinand, 2006:67). Populasi sasaran penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang pengguna layanan kartu seluler Indosat ke Telkomsel namun pernah melakukan perpindahan provider (*brand switching*) Penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data dalam penelitian adalah subjek atau objek darimana data diperoleh. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Dalam kuesioner, responden diminta untuk menjawab item pertanyaan terkait dengan tema penelitian, data ini diperoleh langsung dari responden. Definisi operasional variabel dapat disajikan pada tabel berikut:

### Definisi Operasional Variabel

| Variable                           | Indikator       | Item  |
|------------------------------------|-----------------|---|
| Harga<br>(Kotler dan Keller, 2007) | Penetapan Harga | Harga produk yang terjangkau  |
|                                    |                 | Harga bersaing dengan pesaing   |
|                                    |                 | Harga sesuai dengan kualitas  |
|                                    |                 | Harga sesuai dengan harapan   |
|                                    |                 | Kebijakan harga, misal potongan harga/ diskon                               |
| Kepuasan<br>(Kotler, 2009)         |                 | Puas dengan keputusan untuk menggunakan provider saat ini                   |
|                                    |                 | Puas dengan fasilitas yang disediakan oleh provider yang digunakan saat ini |
|                                    |                 | Provider yang digunakan saat ini sudah                                      |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | memenuhi kebutuhan  |
|  |  | Puas dengan layanan purna jual setelah menggunakan provider.                    |
| Keterlibatan<br>(Peter dan Olson, 2000)            | Keterlibatan Pribadi<br>(Afektif)                          | Kartu seluler sudah memenuhi kebutuhan  |
|  |  | Menikmati menggunakan produk (kartu seluler)                                    |
|  |  | Tidak keberatan mengeluarkan uang untuk membeli layanan                         |
|  |  | Layanan operator yang digunakan sekarang lebih baik daripada operator yang lain |
|  | Keterlibatan Pribadi<br>(Kognitif)                         | Penting   |
|  |  | Berharga  |
|  |  | Berarti   |
|  |  | Tidak dibutuhkan  |
|  |  | Tidak relevan   |
|  | Profil Keterlibatan<br>Konsumen<br>(Kemungkinan<br>Resiko) | Sederhana   |
|  |  | Tidak pernah tahu jika melakukan pembelian yang tepat                           |
|  |  | Ketika membelinya, yakin akan pilihan   |
|  |  | Bingung dalam memilih itu   |
|  | Profil Keterlibatan<br>Konsumen<br>(Pentingnya Resiko)     | Bukan masalah besar jika membuat kesalahan dalam memilih                        |
|  |  | Akan sangat mengganggu jika melakukan pembelian yang tidak sesuai               |
|  |  | Pilihan yang buruk tidak akan mengganggu  |
| Perilaku<br>Perpindahan<br>Merek<br>( <i>Brand</i> |  | Rasa penasaran konsumen/ keterlibatan personal dalam penggunaan kartu seluler.  |
|  |  | Terjadinya persaingan yang tinggi pada kartu seluler                            |

|   |  |  |
|---|--|--|
| Switching)<br>Dharmmesta<br>(1999) dalam<br>Manuadi<br>(2011) |  | Ketersediaan informasi atas keberadaan kartu seluler.        |
|   |  | Kebaruan dan keberagaman dari keunggulan dari kartu seluler. |
|   |  | Keamanan <i>packaging</i> produk.                            |
|   |  | Harga kartu seluler bersaing                                 |
|   |  | Promosi dari kartu seluler                                   |

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis Jalur dikembangkan oleh Wright (1960) sebagai metode untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung diantara variabel-variabel penjelas dan variabel-variabel terikat. Analisis jalur adalah suatu bentuk terapan dari analisis multi regresi. Disini digunakan diagram jalur untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis. Jadi secara sederhana, analisis jalur adalah metode analisis data multivariat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung beberapa variabel eksogen (penyebab) terhadap variabel endogen (akibat) dengan pola rekursif dan semua variabel dapat diobservasi secara langsung. Rekursif artinya hubungan antar variabel adalah satu arah, tidak ada hubungan yang bersifat resiprokal. Jika dinyatakan A menyebabkan B, maka B tidak dapat menyebabkan A. Semua variabel dapat di observasi langsung artinya variabel yang dianalisis adalah variabel manifes. Karena sifatnya seperti itu maka analisis jalur, seperti dikemukakan sebelumnya, disebut juga *the casual models for directly observed variables*. Dalam penelitian ini proses perhitungan analisis jalur dengan menggunakan program SPSS, *released 21*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian signifikansi parsial digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya pengaruh variabel eksogen secara parsial terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai probabilitas  $< \text{level of significant}$  ( $\alpha = \alpha$ ) maka dinyatakan adanya pengaruh variabel eksogen secara parsial

terhadap variabel endogen. Pengujian signifikansi dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel berikut.

### Hasil Uji Signifikansi Parsial

| Eksogen      | Endogen           | Koef  | t statistics | Prob. |
|--------------|-------------------|-------|--------------|-------|
| Harga        | Kepuasan          | 0,805 | 13,420       | 0,000 |
| Keterlibatan | Kepuasan          | 0,614 | 7,710        | 0,000 |
| Harga        | Perpindahan merek | 0,345 | 3,633        | 0,000 |
| Keterlibatan | Perpindahan merek | 0,250 | 2,557        | 0,000 |
| Kepuasan     | Perpindahan merek | 0,257 | 2,638        | 0,010 |

Sumber : Data primer diolah, 2019

### Hasil Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas maka diperoleh hasil hipotesis penelitian yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang

Pengaruh variabel harga terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $13,420 > 1,980$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh secara signifikan harga terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang, dengan demikian hipotesis 1 terpenuhi.

- 2) Pengaruh keterlibatan terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang

Pengaruh variabel keterlibatan terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,710 > 1,980$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh secara signifikan keterlibatan terhadap tingkat kepuasan pengguna

kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Dengan demikian hipotesis 2 terpenuhi.

- 3) Pengaruh harga terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang

Pengaruh variabel harga terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,633 > 1,980$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh secara signifikan harga terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Dengan demikian hipotesis 3 terpenuhi.

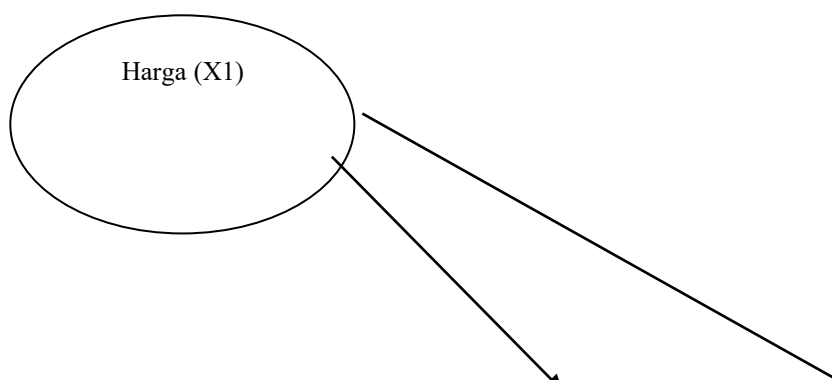
- 4) Pengaruh keterlibatan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang

Pengaruh variabel keterlibatan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,557 > 1,980$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh secara signifikan keterlibatan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Dengan demikian hipotesis 4 terpenuhi.

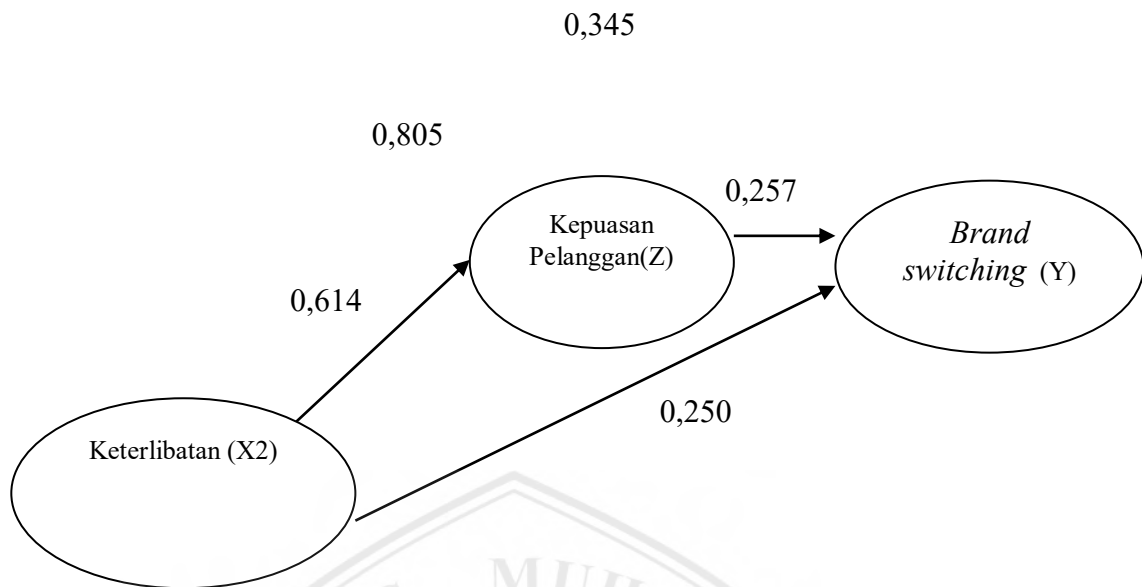
- 5) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang

Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,638 > 1,980$ ) dan signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh secara signifikan kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Dengan demikian hipotesis 5 terpenuhi. Adapun gambar hasil analisis jalur dapat disajikan pada gambar 1

**Gambar 1**  
**Hasil Analisis Antar Jalur**







Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka pengaruh tidak langsung dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh  $\epsilon_1$  (variabel lain selain  $X_1$ ) terhadap Z

$$\begin{aligned}\epsilon_1 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,648} \\ &= \sqrt{0,352} \\ &= 0,1239 \text{ atau } 12,39\%\end{aligned}$$

Pengaruh  $\epsilon_2$  (variabel lain selain  $X_2$ ) terhadap Y

$$\begin{aligned}\epsilon_2 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,378} \\ &= \sqrt{0,622} \\ &= 0,3868 \text{ atau } 38,68\%\end{aligned}$$

### Perhitungan Koefisien Jalur

Setelah dilakukan uji hipotesis, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur dilakukan secara langsung untuk mengetahui “seberapa besar pengaruh langsung variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*”.

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- 1) Pengaruh langsung variabel harga terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang adalah sebesar 80,5%;
  - 2) Pengaruh langsung variabel keterlibatan terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang adalah sebesar 61,4%;
  - 3) Pengaruh langsung variabel harga terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang adalah sebesar 34,5%;
  - 4) Pengaruh langsung variabel Promosi terhadap Kredibilitas Perusahaan adalah sebesar 38,9%;
  - 5) Pengaruh langsung variabel keterlibatan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang adalah sebesar 25%;
  - 6) Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang adalah sebesar 25,7%;
- b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
- 1) Pengaruh secara tidak langsung variabel harga terhadap perpindahan merek (*brand switching*) melalui tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang  
 $(0,805 \times 0,257) = 0,2068$  atau 20,68%
  - 2) Pengaruh secara tidak langsung variabel keterlibatan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) melalui tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang  
 $(0,250 \times 0,25) = 0,064$  atau 6,4%
- c. Total Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung (*Total Effect*)
- 1) *Total Effect* :  $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ;  $0,805 + 0,2068 = 1,0118$
  - 2) *Total Effect* :  $Y \leftarrow X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ;  $0,250 + 0,064 = 0,314$
- Adapun pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung disajikan sebagaimana dalam tabel berikut:

### Pengaruh Langsung maupun Tidak Langsung

| Eksogen      | Endogen           | Intervening | Koefisien | Indirect | Total  |
|--------------|-------------------|-------------|-----------|----------|--------|
|              |                   |             | Direct    |          |        |
| Harga        | Kepuasan          |             | 0,805     | -        | 0,805  |
| Keterlibatan | Kepuasan          |             | 0,614     | -        | 0,614  |
| Harga        | Perpindahan merek |             | 0,345     | -        | 0,345  |
| Keterlibatan | Perpindahan merek |             | 0,250     | -        | 0,250  |
| Kepuasan     | Perpindahan merek |             | 0,257     |          | 0,257  |
| Harga        | Perpindahan merek | Kepuasan    | 0,345     | 0,2068   | 1,0118 |
| Keterlibatan | Perpindahan merek | Kepuasan    | 0,250     | 0,064    | 0,314  |

Sumber : Data primer diolah, 2019

### Uji *Goodness of Fit*

*Goodness of fit Model* digunakan untuk mengetahui besarnya keragaman variabel eksogen dalam menjelaskan keragaman variabel endogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of fit Model* dalam analisis Path dilakukan dengan menggunakan Koefisien Determinasi Total ( $R^2_m$ ). Adapun hasil *Goodness of fit Model* yang telah diringkaskan dalam tabel berikut.

### *Goodness of Fit Model*

| Variabel | $R^2$ |
|----------|-------|
| Kepuasan | 0,648 |

|  |       |
|--|-------|
| Perpindahan merek                                  | 0,066 |
| $R_m^2 = 1 - ((1 - R_{Y1}^2) * (1 - R_{Y2}^2))$    |       |
| $R_m^2 = 1 - ((1 - 0,648) * (1 - 0,066)) = 0,3287$ |       |

Sumber : Data primer diolah, 2019

R-square variabel kepuasan konsumen bernilai 0,648 atau 64,8%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kepuasan mampu dijelaskan oleh harga sebesar 64,8%, atau dengan kata lain kontribusi harga, terhadap harga sebesar 64,8%, sedangkan sisanya sebesar 35,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Sedangkan R-square variabel perpindahan merek bernilai 0,066 atau 6,6%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) sebesar 6,6%, atau dengan kata lain kontribusi keterlibatan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) melalui tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang yaitu sebesar 6,6%, sedangkan sisanya sebesar 93,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

1. Hasil analisis harga, keterlibatan, kepuasan dan perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.

Hasil analisis harga menunjukkan bahwa menurut responden masuk dalam kategori baik. Kategori baik menunjukkan bahwa selama ini responden menyatakan bahwa harga produk yang terjangkau, harga yang ditetapkan bersaing dengan pesaing, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan harapan dan kebijakan harga, misal potongan harga/ diskon mendukung dalam proses melakukan perpindahan merek. Kondisi yang baik tersebut juga diartikan bahwa selama ini responden mempertimbangkan atas harga dalam menetapkan perpindahan merek yang akan dilakukan.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa keterlibatan konsumen masuk dalam kategori baik. Hasil yang baik menunjukkan bahwa selama responden menyatakan bahwa kartu seluler sudah memenuhi kebutuhan sehingga dapat menikmati menggunakan produk (kartu seluler), responden tidak keberatan mengeluarkan uang untuk membeli layanan dan merasakan bahwa layanan operator yang digunakan sekarang lebih baik daripada operator yang lain. Layanan operator yang digunakan sekarang lebih baik daripada operator yang lain dan merasakan penting dengan adanya layanan operator yang digunakan. Selain itu responden juga merasa penting dengan adanya layanan operator yang digunakan, merasakan berharga dengan adanya layanan operator yang digunakan dan responden merasakan berharga dengan adanya layanan operator yang digunakan.

Kepuasan responden masuk dalam kategori tinggi, hasil tinggi dapat diartikan bahwa puas dengan keputusan untuk menggunakan provider saat ini, puas dengan fasilitas yang disediakan oleh provider yang digunakan saat ini, merasakan provider yang digunakan saat ini sudah memenuhi kebutuhan, merasa puas dengan layanan purna jual setelah menggunakan provider. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa selama ini merasakan adanya kepuasan dengan menggunakan produk yang digunakan saat ini.

Hasil analisis perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang menunjukkan bahwa selama ini masuk dalam kategori tinggi. Hasil tinggi menunjukkan bahwa responden merasa penasaran adanya keterlibatan personal dalam penggunaan kartu seluler, merasa penasaran adanya keterlibatan personal dalam penggunaan kartu seluler, merasa adanya kebaruan dan keberagaman dari keunggulan dari kartu seluler, merasa adanya keamanan *packaging* produk dan merasa adanya harga kartu seluler bersaing dan merasa promosi dari kartu seluler memberikan informasi yang benar terkait dengan produk.

2. Pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Hasil analisis dapat diartikan bahwa harga yang ditetapkan mempengaruhi kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa kebijakan harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan aktifitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya sebagai pelanggan suatu produk. Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Menurut Churchill et.al (1982) dalam Shukla,P. (2004) berpendapat bahwa harga memiliki efek langsung terhadap kepuasan.

3. Pengaruh keterlibatan terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin meningkatnya keterlibatan maka tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang akan mengalami peningkatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara kognitif, termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti-akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk. Juga termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh seperti evaluasi produk. (Peter dan Olson, 2006). Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Walaupun pemasar sering memandang keterlibatan produk konsumen hanya tinggi atau rendah, namun keterlibatan sebenarnya dapat berkisar dari tingkat rendah (sedikit atau tidak ada relevansi) ke moderat (ada relevansi yang dirasakan) hingga ke tingkat tinggi (relevansinya sangat dirasakan)



4. Pengaruh harga terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.

Hasil analisis dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin meningkatnya harga maka perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang akan mengalami peningkatan. Kepuasan menurut Kotler (2009) diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Dalam teori dan praktik pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatkan kinerja karyawan (Edvarson, et al, 2000). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ricky Ramadhan (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

5. Pengaruh keterlibatan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.

Hasil analisis dapat diketahui bahwa keterlibatanm berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya keterlibatan konsumen maka perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang akan mengalami peningkatan. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut (Peter dan Olson, 1996). Keterlibatan sering dikonseptualisasikan sebagai relevansi pribadi yang dirasakan (Zaichkowsky, 1985 dalam Pirc, 2006). Keterlibatan dapat

diterapkan pada keputusan pembelian, kategori produk, merek, atau komunikasi pemasaran.

6. Pengaruh harga terhadap perpindahan merek (*brand switching*) melalui tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) melalui tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Artinya bahwa dengan adanya peningkatan kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang maka mendukung pengaruh harga terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Kepuasan menurut Kotler (2009) diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Dalam teori dan praktik pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatkan kinerja karyawan (Edvarson, et al, 2000). Pada dasarnya kepuasan dan kepuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen selanjutnya.

7. Pengaruh keterlibatan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) melalui tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) melalui tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Artinya bahwa dengan adanya peningkatan kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang maka mendukung pengaruh keterlibatan terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatkan kinerja karyawan (Edvarson, et al, 2000) dalam Tjiptono

(2006). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Namun, dalam perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan hingga kini belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2006).

8. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Artinya bahwa dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka mendukung perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fagumi (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil analisis harga menunjukkan bahwa menurut responden masuk dalam kategori baik dan keterlibatan konsumen masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis juga dapat diketahui bahwa kepuasan responden masuk dalam kategori tinggi, hasil tinggi dapat diartikan bahwa puas dengan keputusan untuk menggunakan provider saat ini, puas dengan fasilitas yang disediakan oleh provider yang digunakan saat ini, merasakan provider yang digunakan saat ini sudah memenuhi kebutuhan, merasa puas dengan layanan purna jual setelah menggunakan provider. Perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang menunjukkan bahwa selama ini masuk dalam kategori tinggi. Hasil tinggi menunjukkan bahwa responden merasa penasaran adanya keterlibatan personal dalam penggunaan kartu seluler,

merasa penasaran adanya keterlibatan personal dalam penggunaan kartu seluler, merasa adanya kebaruan dan keberagaman dari keunggulan dari kartu seluler, merasa adanya keamanan *packaging* produk dan merasa adanya harga kartu seluler bersaing dan merasa promosi dari kartu seluler memberikan informasi yang benar terkait dengan produk.

2. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Hasil analisis dapat diartikan bahwa harga yang ditetapkan mempengaruhi kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang.
3. Hasil analisis dapat diketahui bahwa keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin meningkatnya keterlibatan maka tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang akan mengalami peningkatan.
4. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin meningkatnya harga maka perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang akan mengalami peningkatan.
5. Hasil analisis dapat diketahui bahwa keterlibatanm berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya keterlibatan konsumen maka perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang akan mengalami peningkatan.
6. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) melalui tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Artinya bahwa dengan adanya peningkatan kepuasan pengguna kartu seluler

Indosat ke Telkomsel di Kota Malang maka mendukung pengaruh harga terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

7. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) melalui tingkat kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Artinya bahwa dengan adanya peningkatan kepuasan pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang maka mendukung pengaruh keterlibatan terhadap perpindahan merek (*brand switching*).
8. Hasil analisis dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang. Artinya bahwa dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka mendukung perpindahan merek (*brand switching*) pengguna kartu seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini diharapkan akan diatasi oleh peneliti berikutnya dan dapat menjadi acuan perbaikan pada penelitian sejenis di masa yang akan datang. Saran-saran yang dapat disampaikan kepada penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Diharapkan perusahaan untuk memberikan dukungan untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk dalam mendukung aktivitas komunikasi yang dilakukan.
2. Dalam mendukung agar konsumen selalu menggunakan produk maka diharapkan perusahaan dalam menetapkan harga selalu memperhatikan kemampuan daya beli dan kondisi persaingan yang terjadi sehingga konsumen memiliki keyakinan atas produk yang digunakan.
3. Guna menghindari perpindahan merek karena banyaknya konsumen yang melakukan pencarian variasi (*variety seeking*), perusahaan harus terus menerus melakukan inovasi terhadap keunggulan produk yang ditawarkan, karena teknologi selalu berkembang dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi. Produsen harus lebih mendekatkan produknya ke konsumen yang

memiliki keinginan untuk mencari variasi produk sehingga upaya ini dilakukan agar perpindahan merek tidak dilakukan oleh konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian serta menggunakan alat analisis data yang berbeda sehingga penelitian ini lebih berkembang.



## PENGANTAR KUESIONER

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr. Responden

Dengan Hormat,

Dalam rangka melaksanakan kegiatan penelitian untuk penyelesaian tesis, saya selaku mahasiswa Pascasarjana Universitas Muhammdiyah Malang mengharapkan kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner berikut ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Adapun judul penelitian ini adalah ” **Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen dan Tingkat Keterlibatan pada Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Studi Pada Konsumen Yang Melakukan Perpindahan Merek Dari Kartu Seluler Indosat ke Telkomsel di Kota Malang)**”. Kuesioner ini hanya ditujukan untuk keperluan penelitian, oleh sebab itu jawaban yang Saudara berikan dijamin kerahasiaannya dan diharapkan rekan-rekan mengisi kuesioner ini dengan lengkap.

Demikian, atas kesedian Bapak/Ibu/Saudara dalam meluangkan waktu, diucapkan terima kasih.

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : L ☐ P ☐
3. Usia : .....

Untuk pertanyaan berikut, lingkari alternatif jawaban Saudara pada pilihan berikut.

4. Status Perkawinan :
- a. Menikah
  - b. Belum Menikah
5. Pekerjaan :
- a. Belum bekerja
  - b. Wirausaha
  - c. Karyawan *part time*
  - a. Karyawan swasta
  - e. Karyawan BUMN
  - f. PNS
  - g. Lain-lain: .....(sebutkan)
5. Tingkat Pendidikan :
- d. SD
  - e. SMP
  - f. SMA / SMK
  - b. D III
  - e. S1
  - f. S2
  - g. Lain-lain: .....(sebutkan)
4. Pendapatan (apabila sudah bekerja) /uang saku (apabila belum bekerja) per bulan:
- a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999
  - c. Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999
  - d. Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999
  - e. > Rp 4.000.000
5. Penggunaan pulsa prabayar atau tagihan bulanan (pascabayar) *handphone*
- a. < Rp 25.000
  - b. Rp 25.000 – Rp 50.000
  - c. Rp 50.000 – Rp 75.000
  - d. Rp 75.000 – Rp 100.000
  - e. > Rp 100.000, sebutkan .....

#### A. Variabel Harga



| No. | Pertanyaan   | STS | TS | CS | S | SS |
|-----|--|-----|----|----|---|----|
| 1   | Menurut saudara harga produk terjangkau  |     |    |    |   |    |
| 2   | Menurut saudara harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan produk pesaing                                 |     |    |    |   |    |
| 3   | Menurut saudara harga sesuai dengan kualitas   |     |    |    |   |    |
| 4   | Menurut saudara harga sesuai dengan harapan.   |     |    |    |   |    |
| 5.  | Menurut saudara kebijakan harga, misal potongan harga/ diskon menjadi pertimbangan dalam pembelian produk. |     |    |    |   |    |

#### B. Variabel Keterlibatan

| No. | Pertanyaan  | STS | TS | CS | S | SS |
|-----|---|-----|----|----|---|----|
| 1   | Menurut saudara kartu seluler sudah memenuhi kebutuhan  |     |    |    |   |    |
| 2   | Saudara dapat menikmati menggunakan produk (kartu seluler)  |     |    |    |   |    |
| 3   | Saudara tidak keberatan mengeluarkan uang untuk membeli layanan                                   |     |    |    |   |    |
| 4   | Saudara merasakan layanan operator yang digunakan sekarang lebih baik daripada operator yang lain |     |    |    |   |    |
| 5   | Saudara merasakan penting dengan adanya layanan operator yang digunakan.                          |     |    |    |   |    |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 6  | Saudara merasakan berharga dengan adanya layanan operator yang digunakan.      |  |  |  |  |  |
| 7  | Menurut saudara layanan operator yang digunakan sangat dibutuhkan.             |  |  |  |  |  |
| 8  | Menurut saudara layanan operator lain tidak dibutuhkan                         |  |  |  |  |  |
| 9  | Menurut saudara layanan operator lain tidak relevan                            |  |  |  |  |  |
| 10 | Menurut saudara layanan operator lain sederhana                                |  |  |  |  |  |
| 11 | Saudara tidak pernah tahu jika melakukan pembelian yang tepat                  |  |  |  |  |  |
| 12 | Ketika menggunakan layanan operator saudara merasa yakin akan pilihan          |  |  |  |  |  |
| 13 | Saudara merasa bingung dalam memilih layanan operator.                         |  |  |  |  |  |
| 14 | Saudara merasa bahwa bukan masalah besar jika membuat kesalahan dalam memilih. |  |  |  |  |  |
| 15 | Saudara akan sangat mengganggu jika melakukan pembelian yang tidak sesuai      |  |  |  |  |  |
| 16 | Saudara merasakan apabila terdapat pilihan yang buruk tidak akan mengganggu    |  |  |  |  |  |

**C. Variabel Kepuasan**

| No. | Pertanyaan   | STS | TS | CS | S | SS |
|-----|--|-----|----|----|---|----|
| 1   | Saudara puas dengan keputusan untuk menggunakan provider saat ini                          |     |    |    |   |    |
| 2   | Saudara merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh provider yang digunakan saat ini |     |    |    |   |    |
| 3   | Saudara merasakan provider yang digunakan saat ini sudah memenuhi kebutuhan                |     |    |    |   |    |
| 4   | Saudara merasa puas dengan layanan purna jual setelah menggunakan provider.                |     |    |    |   |    |

**D. Variabel Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*)**

| No. | Pertanyaan  | STS | TS | CS | S | SS |
|-----|---|-----|----|----|---|----|
| 1   | Saudara merasa penasaran adanya keterlibatan personal dalam penggunaan kartu seluler.             |     |    |    |   |    |
| 2   | Saudara merasa terjadinya persaingan yang tinggi pada kartu seluler                               |     |    |    |   |    |
| 3   | Saudara merasa adanya ketersediaan informasi atas keberadaan kartu seluler.                       |     |    |    |   |    |
| 4   | Saudara merasa adanya kebaruan dan keberagaman dari keunggulan dari kartu seluler.                |     |    |    |   |    |
| 5   | Saudara merasa adanya keamanan <i>packaging</i> produk.   |     |    |    |   |    |
| 6   | Saudara merasa adanya harga kartu seluler bersaing  |     |    |    |   |    |
| 7   | Menurut saudara promosi dari kartu seluler memberikan informasi yang benar terkait dengan produk. |     |    |    |   |    |

| No. | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 |
|-----|------|------|------|------|------|----|------|------|------|
| 1   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 | 4    | 4    | 4    |
| 2   | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19 | 4    | 3    | 4    |
| 3   | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 22 | 4    | 4    | 5    |
| 4   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 | 4    | 4    | 4    |
| 5   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 | 4    | 4    | 4    |
| 6   | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 16 | 3    | 3    | 4    |
| 7   | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 19 | 4    | 4    | 4    |
| 8   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 | 4    | 4    | 4    |
| 9   | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 17 | 3    | 3    | 4    |
| 10  | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19 | 4    | 3    | 4    |
| 11  | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 19 | 4    | 4    | 3    |
| 12  | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 17 | 4    | 3    | 3    |
| 13  | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 23 | 5    | 4    | 5    |
| 14  | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 17 | 3    | 4    | 3    |
| 15  | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 18 | 3    | 3    | 4    |
| 16  | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 19 | 4    | 3    | 3    |
| 17  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 | 4    | 4    | 4    |
| 18  | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 22 | 4    | 5    | 5    |
| 19  | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 17 | 3    | 4    | 3    |
| 20  | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 21 | 4    | 5    | 4    |
| 21  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 | 4    | 4    | 4    |
| 22  | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 16 | 3    | 3    | 4    |
| 23  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 | 4    | 4    | 4    |
| 24  | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 17 | 3    | 3    | 4    |
| 25  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 | 4    | 4    | 4    |
| 26  | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 18 | 3    | 3    | 4    |
| 27  | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 21 | 4    | 4    | 5    |
| 28  | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 21 | 4    | 4    | 5    |
| 29  | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 17 | 3    | 3    | 3    |
| 30  | 4    | 3    | 3    | 5    | 4    | 19 | 4    | 3    | 3    |
| 31  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 | 4    | 4    | 4    |
| 32  | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19 | 4    | 3    | 4    |
| 33  | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 22 | 4    | 4    | 5    |
| 34  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 | 4    | 4    | 4    |
| 35  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 | 4    | 4    | 4    |
| 36  | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 16 | 3    | 3    | 4    |
| 37  | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 19 | 4    | 4    | 4    |
| 38  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 | 4    | 4    | 4    |
| 39  | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 17 | 3    | 3    | 4    |
| 40  | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19 | 4    | 3    | 4    |
| 41  | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 19 | 4    | 4    | 3    |
| 42  | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 17 | 4    | 3    | 3    |
| 43  | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 23 | 5    | 4    | 5    |
| 44  | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 17 | 3    | 4    | 3    |
| 45  | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 18 | 3    | 3    | 4    |
| 46  | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 19 | 4    | 3    | 3    |
| 47  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 | 4    | 4    | 4    |
| 48  | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 22 | 4    | 5    | 5    |

|    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|
| 49 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 |



|     |   |   |   |   |   |    |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|
| 53  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 |
| 54  | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 |
| 55  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 |
| 56  | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 |
| 57  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 |
| 58  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 |
| 59  | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 |
| 60  | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 19 | 4 | 3 | 3 |
| 61  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 3 | 3 |
| 62  | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 |
| 63  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 |
| 64  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 |
| 65  | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 |
| 66  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 |
| 67  | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 4 |
| 68  | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 |
| 69  | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 |
| 70  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 3 | 4 | 4 |
| 71  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 |
| 72  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 |
| 73  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 |
| 74  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 |
| 75  | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 4 |
| 76  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 |
| 77  | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 |
| 78  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 3 |
| 79  | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 |
| 80  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 3 |
| 81  | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 |
| 82  | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 |
| 83  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 |
| 84  | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 |
| 85  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 |
| 86  | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 |
| 87  | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 |
| 88  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 3 | 4 |
| 89  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 3 |
| 91  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 3 | 3 |
| 92  | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 |
| 93  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 |
| 94  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 |
| 95  | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 |
| 96  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 |
| 97  | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 4 |
| 98  | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 |
| 99  | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 3 | 4 | 4 |

| X2.4 | X2 | Z1.1 | Z1.2 | Z1.3 | Z1.4 | Z1.5 | Z1.6 | Z1.7 | Z1.8 |
|------|----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 15 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    |
| 5    | 18 | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 3    | 13 | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    |
| 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 3    | 13 | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    |
| 4    | 15 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    |
| 4    | 15 | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    |
| 4    | 14 | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    |
| 5    | 19 | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 4    | 14 | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    |
| 4    | 14 | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    |
| 4    | 14 | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 3    |
| 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 18 | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 3    | 13 | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    |
| 4    | 17 | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 3    | 13 | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    |
| 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 14 | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    |
| 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 14 | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    |
| 4    | 17 | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 4    | 17 | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 4    | 13 | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    |
| 5    | 15 | 4    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    |
| 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    |
| 4    | 15 | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    |
| 5    | 18 | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    |
| 4    | 16 | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 16 | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    |
| 3    | 13 | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 16 | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    |
| 4    | 16 | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 3    | 13 | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    |
| 4    | 15 | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    |
| 4    | 15 | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    |
| 4    | 14 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 19 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    |
| 4    | 14 | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 14 | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 14 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    |
| 4    | 16 | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 18 | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    |



|   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |



|   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 16 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 |
| 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 14 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 13 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 |
| 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |

| Z1.9 | Z1.10 | Z1.11 | Z1.12 | Z1.13 | Z1.14 | Z1.15 | Z1.16 | Z  | Y1.1 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|------|
| 4    | 4     | 3     | 4     | 4     | 3     | 4     | 4     | 62 | 4    |
| 4    | 4     | 5     | 4     | 3     | 4     | 3     | 3     | 60 | 4    |
| 5    | 4     | 5     | 5     | 4     | 4     | 4     | 4     | 70 | 4    |
| 4    | 4     | 4     | 4     | 4     | 3     | 4     | 4     | 63 | 4    |
| 4    | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 64 | 4    |
| 3    | 3     | 3     | 4     | 3     | 4     | 3     | 3     | 52 | 3    |
| 4    | 3     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 62 | 4    |
| 4    | 4     | 4     | 5     | 4     | 4     | 4     | 4     | 65 | 4    |
| 3    | 4     | 4     | 3     | 3     | 3     | 4     | 3     | 54 | 3    |
| 4    | 4     | 3     | 4     | 3     | 4     | 4     | 3     | 59 | 4    |
| 4    | 4     | 4     | 4     | 4     | 3     | 4     | 4     | 61 | 4    |
| 4    | 3     | 4     | 5     | 3     | 4     | 3     | 3     | 56 | 4    |
| 5    | 4     | 5     | 5     | 4     | 5     | 4     | 4     | 73 | 5    |
| 4    | 3     | 5     | 4     | 3     | 4     | 4     | 4     | 58 | 3    |
| 4    | 4     | 4     | 4     | 4     | 3     | 3     | 3     | 57 | 3    |
| 4    | 5     | 4     | 4     | 3     | 4     | 4     | 4     | 61 | 4    |
| 4    | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 64 | 4    |
| 4    | 4     | 5     | 5     | 5     | 4     | 4     | 4     | 71 | 4    |
| 3    | 4     | 4     | 3     | 4     | 3     | 3     | 3     | 54 | 3    |
| 4    | 4     | 4     | 3     | 4     | 4     | 4     | 4     | 65 | 4    |
| 4    | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 64 | 4    |
| 3    | 4     | 3     | 4     | 3     | 3     | 4     | 3     | 53 | 3    |
| 4    | 4     | 3     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 63 | 4    |
| 4    | 3     | 4     | 4     | 3     | 3     | 4     | 4     | 56 | 3    |
| 4    | 4     | 4     | 3     | 4     | 4     | 4     | 4     | 63 | 4    |
| 4    | 4     | 4     | 4     | 3     | 4     | 3     | 3     | 57 | 3    |
| 4    | 4     | 4     | 4     | 4     | 3     | 4     | 4     | 65 | 4    |
| 4    | 5     | 5     | 5     | 4     | 4     | 4     | 5     | 70 | 4    |
| 4    | 3     | 3     | 3     | 3     | 4     | 3     | 4     | 53 | 3    |
| 5    | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 62 | 4    |
| 4    | 4     | 3     | 3     | 3     | 3     | 4     | 4     | 57 | 5    |
| 3    | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 3     | 3     | 58 | 4    |
| 4    | 4     | 4     | 4     | 4     | 5     | 4     | 5     | 65 | 4    |
| 5    | 5     | 5     | 5     | 5     | 4     | 5     | 5     | 78 | 3    |
| 3    | 3     | 4     | 3     | 3     | 3     | 4     | 3     | 53 | 3    |
| 5    | 4     | 4     | 4     | 3     | 5     | 4     | 4     | 69 | 4    |
| 3    | 3     | 3     | 4     | 3     | 3     | 3     | 3     | 53 | 3    |
| 4    | 3     | 5     | 5     | 5     | 4     | 4     | 3     | 65 | 4    |
| 4    | 4     | 4     | 4     | 3     | 4     | 4     | 4     | 59 | 3    |
| 4    | 4     | 4     | 3     | 3     | 3     | 4     | 4     | 62 | 4    |
| 5    | 4     | 5     | 4     | 4     | 5     | 4     | 4     | 68 | 3    |
| 4    | 4     | 4     | 5     | 4     | 4     | 4     | 4     | 64 | 4    |
| 4    | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 62 | 4    |
| 3    | 3     | 4     | 4     | 4     | 3     | 4     | 4     | 59 | 3    |
| 5    | 4     | 3     | 4     | 4     | 3     | 4     | 5     | 64 | 4    |
| 4    | 3     | 4     | 4     | 3     | 4     | 3     | 4     | 59 | 3    |
| 4    | 4     | 3     | 4     | 5     | 4     | 4     | 4     | 62 | 4    |
| 3    | 4     | 4     | 3     | 3     | 4     | 4     | 5     | 62 | 4    |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |

60  
56  
59  
62

3  
4  
4  
4

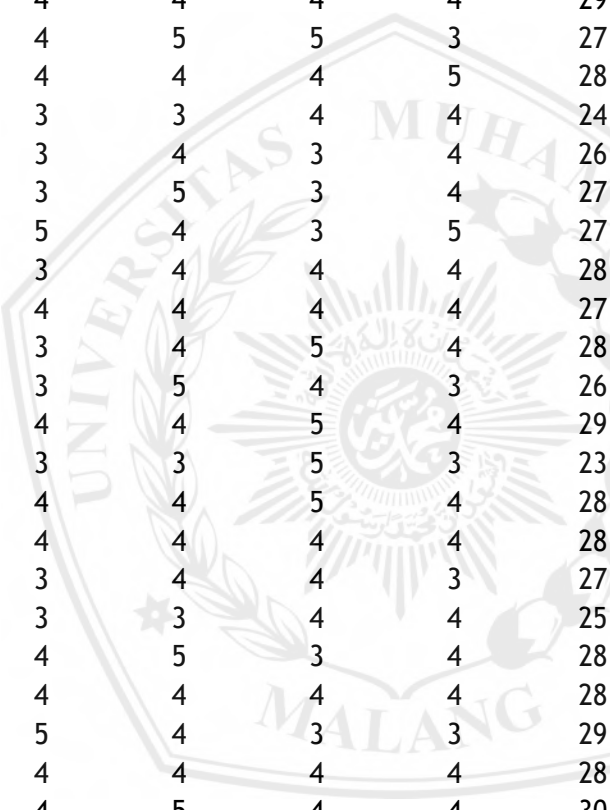


|   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 64 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 60 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 62 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 61 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 61 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 51 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 61 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 57 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 58 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 65 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 78 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 53 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 69 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 53 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 65 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 59 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 62 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 68 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 59 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 64 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 59 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 62 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 62 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 56 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 59 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 62 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 64 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 60 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 62 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 61 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 61 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 51 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 61 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 62 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 52 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 68 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 65 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 75 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 65 | 4 |
| 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 61 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 51 | 4 |

| Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y  |
|------|------|------|------|------|------|----|
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28 |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 26 |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 30 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28 |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 22 |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 27 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28 |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 23 |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 26 |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 27 |
| 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 24 |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 32 |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 24 |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 24 |
| 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 26 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28 |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 31 |
| 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 24 |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 30 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28 |
| 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 22 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28 |
| 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 23 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28 |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 24 |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 29 |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 29 |
| 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 23 |
| 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 3    | 26 |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 30 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28 |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 26 |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 25 |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 30 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 27 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 27 |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 27 |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 25 |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 25 |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 26 |
| 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28 |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 30 |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 26 |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 26 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 27 |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 28 |
| 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 28 |

|   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |





|   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 27 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 27 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 23 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 28 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 26 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman Kiky Albar. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pada Hotel Wisata Tidar Malang (Studi Pada Pengunjung di Hotel Wisata Tidar Malang)*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penertbit Univesitas Diponegoro. Semarang.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edi.10. Bandung: Alfabeta.
- Assegaff, Mohammad. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No. 2. Juli. Hal. 171 – 186.Semarang:Unisulla Semarang.
- Azize uahin, Cemal Zehir dan Hakan Kitapç, 2011, *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*
- Bataafi, Wisnu HS Al. 2006. *Housekeeping Department-Floor & Public Area Job Description & Strandard Operating Procedur*. Bandung:Alfabeta
- Hardiyati, Ratih.2010.*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jilid kedua. (10th ed). Jakarta: Prenhallindo.

- Kotler,P. dan Gary Armstrong. 2008.*Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed12. Jilid1*.Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001.*Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama,Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat.2013.*Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta: Salemba Empat.
- Muryanto dkk. 2013. *Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bandara Kabupaten Manokwari*. Jurnal ekonomi dan Bisnis. Vol. 7. No.1 Hal.1-8. Manokwari: Lensa Ekonomi.
- Sudianto, Riwan. 2011.*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Cakra Malang*.Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. 2005. Metode Peneliti administrasi. CV. Alfabeta. Bandung.
- Singarimbun,Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Siska Emelia, 2015, Pengaruh Atribut Produk, Ketidakkepuasan, dan Variety Seeking Terhadap *Brand Switching* Konsumen Rinso Ke Merek Lain di Kota Padang
- Tika, Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tjiptono,Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa, Edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing.

-----, 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi 4. Yogyakarta: Andy.

-----, 2007. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama: Cetakan Ketiga*. Penerbit Bayumedia Publisng. Malang.

-----, 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta: Andy.

Umar, Husain. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Widayat. 2004. *Riset Bisnis Edisi 1*. Malang: CV. Cahaya Press.

([http://www.bps.go.id/brs\\_filepdb\\_05feb14.pdf](http://www.bps.go.id/brs_filepdb_05feb14.pdf)). Data Resmi Statistik